

**FUNDAÇÃO UNIVERSIDADE FEDERAL DE RONDÔNIA – UNIR  
CAMPUS PROFESSOR FRANCISCO GONÇALVES QUILES  
DEPARTAMENTO ACADÊMICO DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS**

**JORDÂNIO PINHEIRO BATISTA**

***MARKETING* CONTÁBIL: UM ESTUDO REALIZADO COM OS  
GESTORES DOS ESCRITÓRIOS DE CONTABILIDADE DA CIDADE  
DE CACOAL/RO**

**Trabalho de Conclusão de Curso  
Artigo**

**CACOAL – RO.  
2014**

**FUNDAÇÃO UNIVERSIDADE FEDERAL DE RONDÔNIA – UNIR  
CAMPUS PROFESSOR FRANCISCO GONÇALVES QUILES  
DEPARTAMENTO ACADÊMICO DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS**

**JORDÂNIO PINHEIRO BATISTA**

***MARKETING* CONTÁBIL: UM ESTUDO REALIZADO COM OS  
GESTORES DOS ESCRITÓRIOS DE CONTABILIDADE DA CIDADE  
DE CACOAL/RO**

Artigo de Conclusão de Curso apresentado à  
Universidade Federal de Rondônia – UNIR –  
*Campus* professor Francisco Gonçalves  
Quiles como requisito parcial para obtenção  
do grau de Bacharel em Ciências Contábeis.

Orientador: Prof. Ms.Evimaél Alves Teixeira.

**CACOAL – RO  
2014**

**FUNDAÇÃO UNIVERSIDADE FEDERAL DE RONDÔNIA – UNIR**  
**CAMPUS PROFESSOR FRANCISCO GONÇALVES QUILES**  
**DEPARTAMENTO ACADÊMICO DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS**

O artigo intitulado “*Marketing* contábil: um estudo realizado com os gestores dos escritórios de contabilidade da cidade de Cacoal/RO” elaborado pelo acadêmico Jordânio Pinheiro Batista foi avaliado e julgado aprovado pela banca examinadora formada por:

---

Prof. Ms. Evimael Alves Teixeira  
Presidente

---

Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Estela Pitwak Rossoni  
Membro

---

Prof<sup>a</sup>. Ms. Simone Marçal Quintino  
Membro

---

Média

**CACOAL – RO**  
**2014**

À minha esposa e meu filho que são  
bênçãos de Deus na minha vida, sempre  
compreendendo e animando-me durante  
esta jornada.

## **AGRADECIMENTOS**

A Deus, por sua graça concedendo inteligência e sabedoria no desenvolvimento deste trabalho, a minha esposa e meu filho a meus pais por seu amor e dedicação, aos familiares e amigos que nos incentivaram na busca deste ideal.

Ao meu orientador Prof. Ms. Evimael Alves Teixeira pelo empenho dedicado à elaboração deste trabalho. A esta universidade, seu corpo docente, direção e administração.

Aos escritórios de Contabilidade, por sua colaboração com a proposta deste estudo. Gentilmente, agradeço pela atenção.

# **MARKETING CONTÁBIL: UM ESTUDO REALIZADO COM OS GESTORES DOS ESCRITÓRIOS DE CONTABILIDADE DA CIDADE DE CACOAL/RO**

Jordânio Pinheiro Batista<sup>1</sup>

**RESUMO:** As empresas contábeis devem atualizar-se, pois o mercado está em constante evolução e os gestores contábeis precisam ficar atentos a essa realidade neste sentido, este estudo apresenta o resultado de uma pesquisa realizada com gestores dos escritórios de Contabilidade da cidade de Cacoal-RO, com objetivo de verificar qual investimento em *marketing* vem sendo utilizado por estes profissionais. Realizou-se uma revisão bibliográfica, após embasamento teórico formulado um questionário composto de duas partes com vinte perguntas abertas e fechadas. O estudo é descritivo, se classifica segundo a natureza como pesquisa básica, em linhas gerais, constatou-se que o *marketing* é totalmente importante para as atividades desenvolvidas pelos gestores, 62,50% concordam muito com esta afirmativa só 6,25% discordam muito da importância, mostrando que esses profissionais sabem da importância do *marketing* para continuarem no mercado. 50,00% concordam muito e 31,25% concordam totalmente que a disciplina de *marketing* contábil deveria existir em todas as universidades e 6,25% discordam muito desta afirmativa. 56,25%, dos gestores tem gasto anual com *marketing* até mil reais, mostrando o quanto ainda precisa aprender sobre o tema para um maior investimento.

**PALAVRAS CHAVES:** *Marketing* contábil. Ferramentas de *marketing*. Escritórios de contabilidade. Serviços contábeis.

## **1 INTRODUÇÃO**

Com o avanço do conhecimento e as exigências do mercado os acadêmicos e profissionais da área contábil, devem entender melhor o *marketing* com o objetivo de adquirir e fidelizar seus clientes.

Este trabalho visa identificar o investimento em *marketing* utilizado pelos gestores dos escritórios de contabilidade da cidade de Cacoal/RO e quais valores são gastos com este investimento, como está o investimento em *marketing* pessoal pelos gestores, como o *marketing* valoriza a profissão do contador e propõe-se ainda traçar um comparativo entre as vantagens e desvantagens da utilização do *marketing* sob a perspectiva da análise custo benefício, na visão destes profissionais.

Os cursos de Ciências Contábeis no Brasil quase sempre negligenciam a matéria de *marketing* dentro de seus planos de ensino. É difícil encontrar um programa de *marketing* como conteúdo obrigatório, Como o Contador venderá seus serviços? (MARION E MULLER, 2003). Nota-se profissionais saindo das

---

<sup>1</sup> Acadêmico concluinte do 8º período do curso de ciências contábeis na universidade federal de Rondônia- *Campus* professor Francisco Gonçalves Quiles, professor orientador Ms. Evimael Alves Teixeira.

universidades rumo ao mercado de trabalho sem uma boa noção de *marketing* contábil, dificultando assim vender seus serviços, muitas vezes cobrando mais barato para conquistar clientes e não conseguindo passar uma boa imagem de um bom profissional, contribuindo assim para desvalorização dos profissionais desta área.

Hernandes (2009) diz que o *marketing* deveria ser matéria obrigatória em todos os cursos de graduação contábil.

Profissionais da área do direito, como advogados, promotores, juízes investem bastante no *marketing*. Os profissionais médicos, enfermeiros, também têm um grande investimento em *marketing*. Analisando isto surgiu o interesse de verificar como está o investimento nesta área tão importante para o bom andamento de qualquer segmento e sendo assim fazer uma abordagem nos gestores de escritórios de contabilidade da cidade de Cacoal, RO.

Segundo Rosa e Marion (2010), o tradicional pensamento de que o contador não pode fazer *marketing*, que é contra a ética profissional, mostra que pouco se sabe do conceito completo sobre o referido assunto, e até mesmo um possível preconceito contra ele. E por esse desconhecimento, associa-se essa ideia de *marketing* a coisas negativas que se utilizam para conquistar clientes de forma equivocada.

Segundo Marion (1998), não são só os produtos que se vendem pela marca. Quando se está com grave problema de saúde, a pessoa procura um médico de marca; na área jurídica busca um advogado de marca; o contador deve ter sua marca, a marca deve encantar o cliente.

Diante do exposto, o trabalho propõe responder à seguinte questão: **Qual investimento em *marketing* utilizado pelos gestores dos escritórios de contabilidade da cidade de Cacoal-RO?** Portanto o objetivo geral deste estudo consiste em identificar o quanto e como os gestores dos escritórios de contabilidade da cidade de Cacoal, RO investem em *marketing*.

Como objetivos específicos identificar e descrever as ferramentas de *marketing* utilizadas pelos gestores dos escritórios de contabilidade da cidade de Cacoal, RO, verificar quais valores é gastos com estes investimentos, verificar como o *marketing* contribui para a valorização da profissão contábil, verificar as vantagens

da utilização do *marketing* sob a perspectiva da análise custo benefício, na visão dos gestores, mapear a percepção dos gestores quanto à importância do *marketing* para suas atividades, averiguar a necessidade da inclusão do *marketing* contábil como disciplina na formação do contador na visão dos gestores.

Justifica-se a realização desta pesquisa devido à evolução do conhecimento e as exigências do mercado, pois os profissionais contábeis devem buscar um melhor entendimento na divulgação de seu trabalho com o objetivo de adquirir e fidelizar seus clientes.

Esta pesquisa buscou trazer como benefício o conhecimento acerca do investimento em *marketing* utilizado pelos gestores dos escritórios de contabilidade da cidade de Cacoal, RO, incluindo quais valores são gastos com este investimento, como está o investimento em *marketing* pessoal pelos gestores abordados, como o *marketing* pode contribuir para a valorização da profissão do contador e identificar as vantagens e desvantagens da utilização do *marketing* sob a perspectiva da análise custo benefício, na visão destes profissionais.

O tema é relevante para a profissão contábil e assim se identificou neste município a maneira como esse assunto é tratado e dessa maneira diante dos resultados apresentados, proporcionar maiores discussões para que a profissão contábil seja a cada dia mais valorizada e reconhecida diante da crescente demanda pelos serviços deste nobre profissional.

## **2 REFERENCIAL TEÓRICO**

Nesta seção apresenta-se o referencial teórico e antecedente do tema sobre o *marketing* contábil.

### **2.1 ANTECEDENTES DO TEMA (MARKETING CONTÁBIL)**

A pesquisa de Fortes e Marcusso (2010) verificaram o *marketing* nas organizações de serviços contábeis no município de Santa Maria, RS. A pesquisa buscou investigar a utilização das ferramentas de *marketing* no referido município. Comparando as práticas de *marketing* utilizadas pelos oito escritórios de contabilidade com as alternativas de *marketing* aplicáveis aos serviços contábeis.



Após apurados os dados e feita uma análise, verificou-se que o uso das ferramentas de *marketing* é embrionário no setor e pode contribuir para a imagem dos profissionais de contabilidade perante seus clientes e para o desenvolvimento de seus negócios. Um desafio para o profissional contábil é oferecer serviços de qualidade, com o desenvolvimento de uma marca pessoal, situação em que as ferramentas de *marketing* podem oferecer relevante contribuição. A pesquisa apontou que 51% dos entrevistados entendem que é totalmente importante o uso do *marketing*, enquanto 49% dizem ser parcialmente importante seu uso para promover seus serviços.

Peleias *et al.* (2007), realizaram uma pesquisa com escritórios de contabilidade no Estado de São Paulo. Verificou como 259 escritórios de Contabilidade no Estado de São Paulo usam os instrumentos de *Marketing*. A pesquisa revelou experiências internacionais no uso do *Marketing*, que podem contribuir para os escritórios terem uma melhor imagem perante seus clientes, e para o desenvolvimento de seus negócios. O que se pode analisar é que poucos escritórios efetuam algum tipo de propaganda, outros usam indicações de advogados como forma de captação, o que se mostrou ser um meio importante para a conquista de novos clientes. Alguns escritórios analisados não efetuam ações de *marketing*.

Costa e Prado (2013) realizaram uma pesquisa sobre as Ferramentas de *marketing* aplicadas ao perfil do profissional de contabilidade. A presente pesquisa objetivou levantar os dados a respeito das ferramentas de comunicação de *marketing* utilizadas pelos escritórios de contabilidade no município de Ponta Grossa, PR e o porquê de não as utilizarem. O trabalho traz uma reflexão a respeito da utilização do *marketing* em empresas contábeis, demonstrando que suas ferramentas existem e podem contribuir muito no sentido de captar, manter e conquistar novos clientes significando, possivelmente, um novo enfoque para esta questão da profissão. A pesquisa foi realizada através do levantamento de dados de vinte e oito escritórios de contabilidade e agências de publicidade.

A pesquisa evidencia que a maioria dos escritórios de contabilidade e agências de publicidade, concorda ou concorda em parte com a afirmativa de que investimentos com divulgações e publicidade podem contribuir no reconhecimento e valorização da profissão contábil. Porém, as agências de publicidade consideram

que os escritórios possuem uma maior dificuldade em aplicar as ferramentas.

O estudo de Piccoli (2012) descreve e analisa quais são as percepções dos proprietários de escritórios contábeis do município de Santa Bárbara do Sul, acerca do assunto *marketing*, evidenciando sua importância, entendimento acerca de seu conceito, as ações e seus possíveis aspectos positivos uma vez que se tem dúvidas sobre o real entendimento sobre sua aplicabilidade no desenvolvimento da atividade contábil por parte dos profissionais. Os objetivos da pesquisa foi entrevistar proprietários de escritórios de contabilidade acerca da visão do *marketing*. Pretendeu também demonstrar o perfil dos escritórios contábeis do município de Santa Bárbara do Sul, para evidenciar o *marketing* contábil, sendo que o pesquisador não interferiu na coleta dos dados, relatando a situação tal como se encontra. Os sete escritórios entrevistados dizem saber o que seja *marketing* e destacaram que o *marketing* é fator muito importante dentro de qualquer organização, ouvir o cliente, detectar possíveis problemas e encontrar soluções para estes auxiliando na tomada de decisões também é *marketing*. Também foi possível observar que, os dois escritórios que utilizam as ações de *marketing*, acreditam que estas ações estão sendo sempre satisfatórias para o desenvolvimento e crescimento dos seus escritórios, para seu crescimento profissional e também para obter a satisfação de seus clientes.

Pesquisa sobre *marketing* contábil de Lima *et al.* (2010) que tem o objetivo geral de evidenciar os benefícios do *marketing* contábil, objetivos específicos conhecer a prática da utilização do *marketing* na prestação de serviços, identificar os atos e atitudes dos clientes diante da escolha do profissional contábil com diferenciais, analisar a contribuição do profissional contábil no resultado da empresa e demonstrar o grau de satisfação dos clientes. Foi realizada uma pesquisa direta através de questionário com os 21 clientes do escritório Cont Plan – Contabilidade e Planejamento Ltda. com perguntas fechadas de múltipla escolha, para conhecer o nível de satisfação deles em relação aos serviços prestados. Através da pesquisa realizada com os clientes, observou-se que o escritório preza pela qualidade dos serviços prestados e mantém uma boa frequência de relacionamento com os clientes, visto que a clientela mostrou-se satisfeita nesses aspectos.

Verificou-se também que o escritório pode investir mais em propaganda, tendo em vista que a maioria dos clientes tomou conhecimento dos serviços

oferecidos através de contato direto ou indicação. Ficou demonstrado que, mesmo que exista a fidelidade em decorrência de bons serviços, o contador deve estar atento às tendências e perspectivas do mercado, pois quem não busca a melhoria contínua corre o risco de ficar desatualizado.

O trabalho de Pereira e Filho (2003) demonstram o elo existente entre o *marketing* e a contabilidade. Através de técnicas específicas de *marketing* procurou-se perceber quais as influências e as consequências do *marketing* no perfil do profissional contábil. Foi realizada pesquisa através de questionários, foram coletados informações de contabilistas, incluindo técnicos e contadores e também usuários da informação contábil. Atualmente, as organizações são vistas como clientes potenciais e os profissionais como fornecedores de serviços, exigindo-se por parte destes, diversas características como competência, profissionalismo, inteligência emocional, ética e *marketing* pessoal.

Pedersen *et al.* (2011) pesquisa fornece informações que poderão estimular os empresários contábeis a adotar as ferramentas de *marketing* como uma alternativa para maior valorização de seus serviços pelo mercado, e também como elemento de apoio ao seu negócio. Pesquisa com escritórios de contabilidade estabelecidos na região do Corede Alto Jacuí.

Pode se verificar com a pesquisa que existe a preocupação dos escritórios em manter equipes estáveis, aptas a atender bem seus clientes, para a conquista de novos clientes, para o atendimento bem feito, e o “boca a boca”, continua sendo fundamental para conquistar novos clientes.

Há preocupação com a qualidade nos serviços prestados, pois um serviço de qualidade contribui no sucesso do “boca a boca”, proporcionando um aumento de clientela e uma maior lucratividade e rentabilidade do escritório.

## 2.2 PROFISSIONAL CONTÁBIL

Com a evolução da contabilidade no Brasil, houve a necessidade de uma pessoa competente e hábil para dominar a contabilidade, esta pessoa hoje é chamada de contador, também conhecido como profissional contábil. Ele é uma pessoa de valor que possui muitos conhecimentos, tem que ser inteligente, criativo,

ser proativo, ter alta integridade, não pode ter medo de arriscar e nem ser egoísta, ter boa comunicação, compreender a sistemática econômico-financeira, política e social, em nível local, regional ou mesmo internacional, entender os aspectos técnicos dos negócios, estar sempre atualizado e procurar estudar a situação da empresa, a qual irá prestar seus serviços (SILVA *et al*, 2008).

Freitas (2010, p. 1) diz:

A profissão de contador é uma das mais antigas do mundo. Os primeiros registros são datados de 8.000 a.c. No início do século XX, no Brasil, estes profissionais eram conhecidos como guarda-livros e tinham suas atividades restritas ao registro e acompanhamento de saldos; assim como o papel de zeladores de assuntos fiscais das empresas. A profissão de contabilista foi regulamentada em 1946.

Silva (2013) comenta que todos os empreendimentos necessitam do profissional contábil e legalmente seria impossível a empresa permanecer no mercado sem ele.

“O Contador do futuro tem de estar atualizado de forma eclética, sob pena de o próprio mercado não aproveitar esse profissional” (CHIOMENTO, 2005, p. 1).

Nota-se que estes profissionais são muito importantes devem manter-se sempre atualizados, e está atentos também na forma que prestam serviços e como mantêm seus clientes, com isso verificar os conceitos de *marketing* é de fundamental relevância.

## 2.3 CONCEITOS DE *MARKETING*

De acordo com a *American Marketing Association – A.M.A.*(2013) “*marketing* é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral”.

Nota-se o quanto é importante o *marketing*, pois ele vai muito além de propaganda, ele engloba tudo, a forma de se vestir dos funcionários, a limpeza do local, a fachada, uma prestação de serviço com qualidade, entre outros detalhes que contribuem para o *marketing* do escritório.

O *Marketing* é amplo e há vários conceitos que se dão para este tema, conforme o quadro 1 podemos ver como vários autores descrevem sobre o assunto apresentado.

**Quadro 1- Conceitos de *marketing***

| AUTOR                          | CONCEITOS DE <i>MARKETING</i>   |
|--------------------------------|---|
| KOTLER(1996)                   | “ <i>Marketing</i> é uma orientação da administração é determinar as necessidades, desejos e valores de um mercado visando e adaptar a organização para promover as satisfações desejadas de forma mais efetivas e eficientes que seus concorrentes.  |
| CIDES (1997, p. 10)            | “ <i>Marketing</i> é o conjunto das atividades que fazem com que sua empresa venda mais e com maior lucratividade”.   |
| FREITAS (2010, p. 11)          | A tradução de <i>marketing</i> , para o português, é mercadologia, muitos embora os dicionários Aurélio e Michaelis já contemplem o vocabulário <i>Marketing</i> . A tradução, com a terminação “logia”, reforça a ideia de que corresponde a um novo campo de estudos.   |
| CARVALHO (1999, p. 11).        | “ <i>Marketing</i> é satisfazer pessoas de forma ética e verdadeira, <i>marketing</i> é fidelizar o cliente, <i>marketing</i> é transformar um produto num bem acessível a todos que o desejam”   |
| CIDES (1997).                  | “Atender direitinho a cada chamada telefônica é uma atividade de <i>marketing</i> , se o estabelecimento está agradável aos olhos e ao nariz é outra atividade de <i>marketing</i> . A qualidade do produto, entrega no prazo combinado, a placa da loja bem visível e limpa, esses e mais milhares de pequenos detalhes são atividades que integram o <i>marketing</i> de uma loja, produto ou serviços. |
| COBRA (1993, p. 26)            | “ <i>Marketing</i> é a atividade humana dirigida a satisfazer necessidades e desejos através de um processo de troca”   |
| DEDONATTO <i>et al.</i> (2004) | <i>Marketing</i> é ter o foco no cliente. É a maneira de ver e abordar todas as oportunidades e ameaças que surjam no mercado, com vistas a atender e satisfazer cada vez mais e melhor às necessidades dos clientes visando maior rentabilidade e segurança para a empresa   |
| LAS CASAS (2002)               | O <i>marketing</i> procura entender o consumidor em todos os processos, antes, durante e após a compra, verificando as necessidades, desejos e as satisfações ou insatisfações adquiridas pelo consumo dos produtos ou dos serviços vendidos.   |
| OLIVEIRA (2008, p.1).          | “Para os leigos, o <i>Marketing</i> está diretamente relacionado com publicidade ou tentativa de venda de produto ou serviço “à força”  |

Fonte: KOTLER(1996); COBRA (1993); CIDES (1997); FREITAS (2010); CARVALHO (1999); DEDONATTO *et al.* (2004); LAS CASAS (2002); OLIVEIRA (2008).

Não é suficiente fazer varias propagandas, ter uma bela fachada, ter estrutura moderna, se não prestar um serviço de qualidade, a seguir explora o *marketing* contábil onde os gestores podem entender de forma ampla como prestar um serviço com excelência.

## 2.4 *MARKETING* CONTÁBIL

Nesta seção aborda um tema de fundamental importância para os escritórios de contabilidade, que é o *marketing* contábil, com ele pode-se melhorar de forma significativa a maneira de prestar serviços e a forma de como ganhar e manter clientes.

Hernandes (2013) define o *marketing* contábil como um conjunto de estratégias, planejamento e atividades visando à promoção, venda e o atendimento de necessidades e desejos de consumidores dos serviços prestados por contabilista.

Objetivos do *marketing* contábil segundo Bertozzi (2003), é fazer-se conhecer, construir uma imagem positiva, diferenciar-se da concorrência, aumentar o número de clientes, gerir adequadamente o relacionamento com clientes, ser tecnicamente mais eficaz.

Segundo Bertozzi, (2003, p.1) *Marketing* contábil “São todos os esforços estratégicos e comunicacionais para ofertar Serviços de qualidade [...] utilizando os instrumentos de *Marketing* de acordo com o Código de Ética”.

Assim, o que se deduz sobre estes conceitos é que o *marketing* contábil trabalha com estratégias, planejamento para atender melhor os clientes e para vender seus produtos visando suas necessidades e seus desejos, usando as melhores técnicas e trabalhando com ética profissional.

“A falta de conhecimento do *Marketing* contábil faz com que os contadores e gestores fiquem receosos com a utilização do mesmo, pois muitos acreditam que o *Marketing* é apenas o emprego da propaganda” (OLIVEIRA, 2008, p. 1).

Alves (2012, p.10) entende que:

Quando falamos em *marketing* contábil, temos uma percepção de ser algo distante para muitos empresários da contabilidade. Até o século passado, o plano de *marketing* para um escritório de contabilidade era apenas o boca a boca tradicional e a realização de um bom trabalho. Bom trabalho esse, que não tinha indicadores mensuráveis e pesquisa de opiniões confiáveis para servir de parâmetro e como base para o planejamento de um crescimento sustentável. Mesmo de forma “empírica”, muitos escritórios conseguiram crescer bastante e formar uma excelente carteira de clientes. Hoje em dia isso não acontece mais, precisamos de estratégias e procedimentos profissionais que são desenvolvidos com informações de mercado e de pesquisas internas que tem como objetivo entender a verdadeira visão que os clientes têm da sua empresa de contabilidade.

O contador deve tomar cuidado que existem regras dentro do código de ética do contador que visa prevenir que ocorra deslealdade na profissão.

“Em linhas gerais, ao contrário do que a maioria entende, não é proibida a propaganda de serviços contábeis, desde que não desonre os demais e siga os Códigos de Ética do Contabilista” (COSTA ; PRADO, 2013, p. 8)

“O *Marketing* contábil é uma das soluções para a readaptação no mercado

globalizado, uma vez que nele serão encontradas alternativas para uma boa relação com o cliente e para prestação do serviço de qualidade” (OLIVEIRA, 2008, p.1).

De acordo com Art. 3º do Código de Ética, é proibido ao Profissional da Contabilidade:

Anunciar, em qualquer modalidade ou veículo de comunicação, conteúdo que resulte na diminuição do colega, da Organização Contábil ou da classe, em detrimento aos demais, sendo sempre admitida a indicação de títulos, especializações, serviços oferecidos, trabalhos realizados e relação de clientes (CFC, 1996, p.1).

Costa e Prado (2013) comentam que é proibido, anunciar seu escritório quando desvaloriza os outros profissionais, fazendo comparações onde seu escritório é melhor que dos outros, que seu escritório atende melhor é mais moderno.

#### **Quadro 2- Marketing contábil segundo Hernandes**

| <b>Marketing contábil</b>   |  |
|---|--|
| As empresas que investem em <i>marketing</i> contábil são diferenciadas em relação àquelas que não o fazem, pois possuem estratégias de prospecção de clientes que não ferem a ética profissional e contábil. | Uma das vertentes do <i>marketing</i> contábil é a área de relacionamento com o cliente. Sem relacionamento, não há retenção. Portanto, por meio do <i>marketing</i> contábil podemos atuar para deixar nosso cliente mais satisfeito e defensor da marca. |
| O <i>marketing</i> proporciona processos claros e padronizados de elaboração de propostas comerciais.   | Diminuir a saída de clientes por problemas de atendimento, valorizar a marca da empresa, melhorar a qualidade dos serviços.  |
| Controla a origem de novos clientes e taxas de fechamento de propostas, segmenta o mercado alvo, focando suas necessidades, e cria estratégias de promoções aplicáveis à segmentação escolhida.               | Aumenta a satisfação dos atuais clientes, aumenta a satisfação também do cliente interno (equipe).   |

Fonte: Adaptado de Hernandes (2010)

O *marketing* contábil demanda esforço, dedicação, investimento, mas é algo bastante recompensador para os escritórios de contabilidade, que buscar investir nesta área.

## 2.5 FERRAMENTAS DE *MARKETING*

Existem várias formas de mostrar aos clientes o seu produto, as ferramentas de *marketing* vêm justamente para evidenciá-los. Rosa e Marion descrevem várias ferramentas em seu livro *marketing* do escritório contábil, mostrados no quadro 3. Essas ferramentas ajudam os profissionais a se fazer conhecido, mostrando o trabalho que vem prestando.

**Quadro 3-** Ferramentas de *marketing*

|   |                                       |
|---|---------------------------------------|
| Atendimento a reclamações                       | Apresentação pessoal                  |
| Coleta de sugestões dos clientes                | Jornais e revistas não especializadas |
| Colaboração Interativa                          | Jornais e revistas especializadas     |
| Sistema de controle de qualidade do atendimento | Rádio e TV                            |
| Relacionamento direto com o cliente             | Sites de <i>internet</i>              |
| twitter   | Newsletter (Boletim informativo)      |
| SMS   | Folhetos                              |
| Canais de busca na <i>internet</i>              | Eventos                               |
| e-mail  | Cartazes                              |
| <i>telemarketing</i>                            | Anúncios em catálogos telefônicos     |
| Portais Web                                     | Apresentação através de vestimentas   |
| Redes Sociais                                   | Boca a boca                           |
| Desenvolvimento de novos serviços               | Pesquisa de mercado                   |
| Treinamento de todos                            | Marca                                 |
| Excelência no atendimento a clientes            | Mala Direta                           |
| <i>Marketing</i> de fidelização                 | Banco de Dados                        |
| Estratégias de lançamentos de serviços          | Logotipo                              |
| Promoção de vendas de serviços                  | Imagem                                |
| Facebook  | Fachadas                              |

Fonte: adaptados de Rosa e Marion (2010)

Segundo Rosa e Marion (2010), precisa-se analisar a situação, para definir as ferramentas de *marketing* a ser utilizadas, pois quanto mais se conhece o público, melhor, faz-se necessário questionar: Quais as mídias que esse público tem acesso? Qual o público que se deseja atingir? Qual a reação desse público diante dessas ferramentas?

“O uso de ferramentas de *marketing* apresenta-se como fundamental na disputa do mercado, objetivando criar serviços de qualidade ao cliente, tornando-os fiéis e leais” (FORTES; MARCUSSO, 2010, p. 22).

Essas ferramentas bem utilizadas trazem grandes benefícios para os gestores que verão seus escritórios ser bastante conhecidos e valorizados. Os gestores também devem analisar sempre como está a qualidade dos serviços prestados, pois



qualidade e boa apresentação andam juntas.

Torres também apresenta em seu artigo as ferramentas do *marketing*, vários recursos a ser utilizados pelas empresas de contabilidade de acordo com quadro 4.

**Quadro 4-** Ferramentas de *marketing* segundo Torres

|                               |                           |                             |
|-------------------------------|---------------------------|-----------------------------|
| Produtos                      | Excelência no atendimento | Assistência técnica         |
| Preço                         | <i>Marketing</i> pessoal  | Relações públicas           |
| Praça                         | Treinamento (todos)       | Assessoria de imprensa      |
| Logística, promoção de vendas | Marca                     | Desenvolvimento de produtos |
| Pesquisa de mercado           | <i>Marketing</i> direto   | Conveniência                |
| Análise de mercado            | <i>Internet</i>           | Assistência técnica         |
| Propaganda, publicidade       | Imagem logotipo           | Relações públicas           |
| Vendas                        | <i>Layout</i> de lojas    | Assessoria                  |

Fonte. Adaptado de Torres (2010)

## 2.6 MARKETING PESSOAL

Algo bem importante para os contadores é a maneira como se apresentam, unhas limpas, barba feita, roupa limpa, está livre de mau hálito, odores de baixo do braço, roupas adequadas para a ocasião isto tudo faz parte do *marketing* pessoal do profissional.

“O *marketing* pessoal é destinado a cultivar a atenção, o interesse e a preferência de um público-alvo por uma pessoa” (PEREIRA; FILHO, 2003, p. 78)

Marion (2002) diz o profissional contábil tem que administrar sua própria carreira, deve estar atento para as oportunidades de mercado, descobrir nichos existentes e investir em *marketing* pessoal para ter uma “boa marca”.

Para Rosa e Marion (2010, p. 69), “uma imagem negativa afasta clientes. Qualquer mínimo item capaz de comunicar emoções ou pensamentos negativos faz o cliente manter-se desconfiado, e isso acaba pesando sobre sua decisão, por exemplo, de contratar o escritório.”

“Além de um serviço de qualidade, todo profissional deve ficar atento à imagem que ele passa de si mesmo para o cliente” (REZENDE; OLIVEIRA, 2013, p. 6).

Diante dos expostos, nota-se o quanto é importante a maneira como o

profissional contábil se veste, cuida da aparência, pois uma imagem negativa pode afastar clientes e gerar um *marketing* boca a boca negativo.

Para Kotler (2000, p. 318), “Imagem é maneira como o público vê a empresa ou seu produtos”.

Segundo Costa e Prado (2013) a imagem da empresa pode ser considerada uma das formas mais importante de fidelizar clientes. Através da imagem os clientes poderão ter maior credibilidade no serviço ofertado.

Carvalho (2009) em seu artigo dá dicas de *marketing* pessoal que geram boca a boca positivo: Ter boa comunicação, escrever e publicar artigos, usar a *Internet* a seu favor, estar sempre bem vestido, cabelo, boca e mãos 100%, transmitir entusiasmo, relacionar-se, ser útil, ajudar as pessoas.

Sendo assim, o *marketing* pessoal tornou-se uma ferramenta poderosa para a valorização do profissional contábil, pois tanto a imagem do contador como do escritório pode ser considerada uma importante forma de fidelizar clientes.

### 3 METODOLOGIA

Inicialmente realizou uma pesquisa exploratória e descritiva apoiada em pesquisa por meio de leitura de livros, artigos publicados e pesquisa na *Internet*, proporcionando um melhor embasamento teórico.

Este estudo se classifica segundo a natureza como pesquisa básica. Conforme os objetivos da pesquisa, ela será pesquisa descritiva, por entrevistar profissionais contábeis acerca do investimento em *marketing*.

Segundo Michel (2005, p. 36) pesquisa descritiva é muito apropriada para a área de ciências humanas e sociais, ela tem o propósito de analisar fatos ou fenômenos em sua natureza e características. Procura conhecer e comparar as várias situações que envolvem o comportamento humano seja ele individual ou em grupo.

Gil (1996) diz que as pesquisas descritivas têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno e estabelecimento de relações entre variáveis.

A pesquisa foi realizada no município de Cacoal, RO, identificando junto aos gestores dos escritórios de contabilidade. A relação desses escritórios foi fornecida pela Delegacia do CRC,RO em Cacoal, RO. Constam no banco de dados deste órgão quarenta e quatro escritórios de contabilidade sendo dezesseis sociedades contábeis e vinte e oito escritórios individuais, conforme anexo A e B, a pesquisa procurou perguntar para os quarenta e quatro gestores que existem em Cacoal, RO, mas só foi possível entregar o questionário para trinta gestores, obtendo retorno somente de dezesseis questionários respondidos servindo estes de base para esta pesquisa.

Após a coleta dos dados foi feito a análise e a interpretação dos mesmos e sendo tabulados demonstrados por meio de gráficos. Portanto, as análises das respostas obtidas pelos questionários, servem de base para compreender, a visão dos gestores dos escritórios de contabilidade sobre o *marketing*.

#### **4 RESULTADOS**

As nove questões iniciais abordam o perfil dos gestores dos escritórios de contabilidade da cidade de Cacoal-RO. Uma das perguntas verificou qual o sexo dos gestores dos escritórios de contabilidade, de acordo com as respostas dos gestores que contribuíram com a pesquisa, 50,00% dos gestores dos escritórios de contabilidade da cidade de Cacoal são do sexo masculino e 50,00% são do sexo feminino.

Obteve-se informações sobre a idade dos gestores e 0,00 % dos gestores dos escritórios de contabilidade têm 18-23 anos e 6,66% têm entre 24-29, 40% tem 30-35, 26,66% entre 36-41, 13,33% entre 42-47 anos e 13,33% 48 ou mais. Pode-se verificar que a maior parte dos gestores tem de 30-35 anos correspondendo 40%.

O salário mensal dos gestores de acordo com a pesquisa: 0,00% têm salário de 0 a 2.000,00, 27% tem salário entre 2.000,00 a 3.000,00, 13% tem salário mensal de 3.001,00 a 4.000,00, 20% recebem de 4001,00 a 5.000,00 e 40% tem salário mensal de 5.001,00 ou mais.

Na questão 1.5 perguntou-se acerca da formação profissional dos gestores e a 1.6 questiona se a instituição que cursou é pública ou privada. 26,66% fizeram curso técnico em contabilidade e 73,33% fizeram Bacharel em contabilidade. 53,33% cursaram em instituição Privada e 46,66% em instituições públicas.

Quando questionados quanto o tempo de experiência na área contábil de cada gestor a tabela 1 mostra bem o resultado.

**Tabela 1-** Tempo de experiência na área contábil de cada gestor

| Tempo de experiência | %      |
|----------------------|--------|
| 0-5 anos             | 0,00   |
| 6-10 anos            | 26,66  |
| 11-16 anos           | 53,33  |
| 17-22                | 13,33  |
| 23 ou mais           | 6,66   |
| Total                | 100,00 |

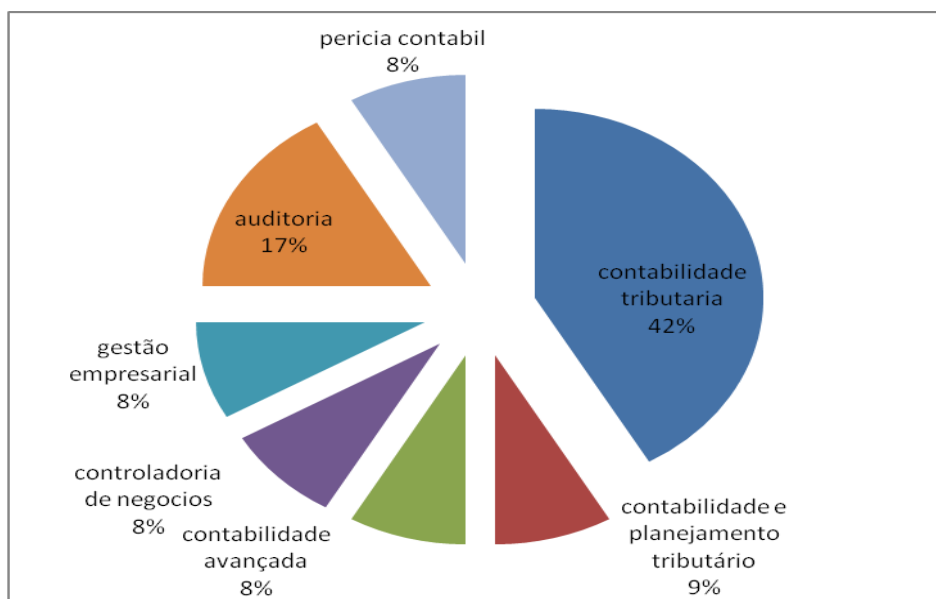
Fonte: Elaborado pelo autor

Os resultados apresentados na tabela 1 trazem o entendimento que a maior parte dos gestores tem de 11-16 anos de experiência na área contábil correspondendo 53,33%, mostrando que os novos profissionais entrarão o mercado de trabalho e enfrentarão escritórios que já está há anos prestando serviços, estes novos profissionais deverão entender bem o *marketing* contábil para adquirir clientes, mas notamos que as universidades ainda não está preocupado quanto a disciplina na grade pois 26,66% dos gestores responderam ter cursado a disciplina de *marketing* contábil na sua graduação e 73,33% não cursaram.

Com a afirmativa: Tenho entendimento quanto o conceito e função do *marketing* contábil 18,75% discordam pouco da afirmativa, 12,50% concordam totalmente, 6,25% concordam muito, 50,00% concordam pouco, 12,50% sem condições de resposta.

Com outra afirmativa: Tenho entendimento quanto o conceito e função do *marketing* pessoal 6,25% discordam pouco, 12,50% concordam totalmente, 31,25% concordam muito, 37,50% concordam pouco, 12,50% sem condições de resposta.

Os gestores que cursaram pós-graduação na área contábil foram 60,00% estes responderam sim e 40,00% responderam não. Dos 60,00% que responderam sim 42,00% cursaram contabilidade tributária 9,00% contabilidade e planejamento tributário, 8,00% contabilidade avançada, 8,00% controladoria de negócios, 8,00% gestão empresarial, 17,00% auditoria, 8,00% pericia contábil, conforme figura 1.

**Figura 1-** Cursos de pós-graduação realizados pelos gestores

Fonte: Elaborado pelo autor

Ao questionar se o *marketing* pessoal contribui para a valorização da profissão contábil, 6,25% discordam pouco, 6,25% discordam muito, 31,25% concordam totalmente, 43,75% concordam muito, 12,50% concordam pouco, conforme tabela 2.

**Tabela 2-** Entendimento quanto *marketing* contábil e *marketing* pessoal

|                     | Tenho entendimento quanto o conceito e função do <i>marketing</i> contábil | Tenho entendimento quanto o conceito e função do <i>marketing</i> pessoal | Marketing pessoal contribui para a valorização da profissão contábil |
|---------------------|--|---|--|
| <b>Discordância</b> |  |   |  |
| <b>Totalmente</b>   | 0,00%  | 0,00%   | 0,00%  |
| <b>Muito</b>        | 0,00%  | 0,00%   | 6,25%  |
| <b>Pouco</b>        | 18,75%   | 6,25%   | 6,25%  |
| <b>Concordância</b> |  |   |  |
| <b>Totalmente</b>   | 12,50%   | 12,50%  | 31,25%   |
| <b>Muito</b>        | 6,25%  | 31,25%  | 43,75%   |
| <b>Pouco</b>        | 50,00%   | 37,50%  | 12,50%   |
| <b>SCR</b>          | 12,50%   | 12,50%  | 0,00%  |
| <b>Total</b>        | 100,00%  | 100,00%   | 100,00%  |

Fonte: Elaborado pelo autor

Dentre os gestores questionados 87,50% considera vantajoso o investimento em *marketing* e 12,50% não consideram vantajoso. Os que responderam sim dizem que é vantajoso, pois é investimento e não despesa atrai clientes, valoriza a

profissão, proporciona uma maior visibilidade e consequentemente um aumento no número de clientes. Já os que responderam não ser vantajoso o investimento em *marketing*, não responder o porquê não é vantajoso.

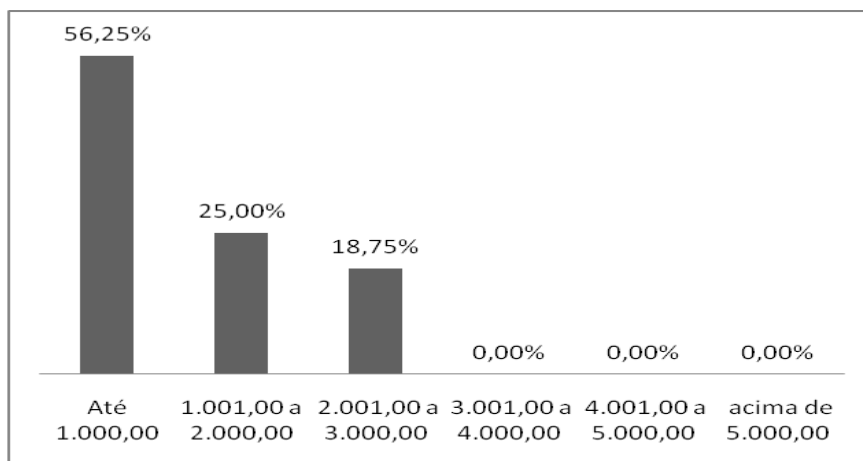
Para a questão como você vê o custo benefício na utilização do *marketing* contábil, disseram que aumenta-se o número de clientes 31,25%, 56,25% diz ter retorno do investimento e 12,50% responderam ter outra resposta da que foram apresentadas.

Quanto à questão como você se veste para visitar os clientes a que presta serviços, 56,25% usam camisa e calça jeans, 43,75% usam camisa social e calça social e gravata / vestido, nenhum usa terno e gravata / terninho, nenhum pesquisado respondeu usar camiseta e calça jeans.

As respostas para a questão 2.7 seus funcionários usam uniforme da empresa? 81,25 % responderam que sim já 18,75% responderam que não. Pode-se ver que grande parte dos escritórios tem se preocupado com a padronização dos funcionários no quesito uniforme.

O valor gasto anual com *marketing* para 56,25% dos gestores é de até 1000,00 conforme figura 2.

**Figura 2-** Gasto anual com *marketing*



Fonte: Elaborado pelo autor

Com a afirmativa acredito totalmente na importância do *marketing* para minhas atividades, 6,25% discordam muito, 6,25% concordam totalmente, 62,50% concordam muito, 12,50% concordam pouco, 12,50% sem condições de resposta.

Com a afirmativa a disciplina de *marketing* contábil deveria existir em todas as universidades, 6,25% discordam muito, 31,25% concordam totalmente, 50,00%

concordam muito, 12,50% sem condições de resposta.

As ferramentas de *marketing* que os gestores têm utilizado nos seus escritórios estão apresentadas na tabela 3.

**Tabela 3** - Ferramentas de *marketing* utilizadas pelos escritórios de contabilidade da cidade de Cacoal,RO.

| <i>Ferramentas de marketing</i>         | %      | <i>Ferramentas de marketing</i>                    | %      |
|---|--------|--|--------|
| 1 Apresentação pessoal                  | 75,00% | 21 Coleta de sugestões dos clientes                | 31,25% |
| 2 Jornais e revistas não especializadas | 37,50% | 22 Colaboração Interativa                          | 12,50% |
| 3 Jornais e revistas especializadas     | 18,75% | 23 Sistema de controle de qualidade do atendimento | 0,00%  |
| 4 Rádio e TV                            | 6,25%  | 24 Relacionamento direto com o cliente             | 75,00% |
| 5 Sites de <i>internet</i>              | 50,00% | 25 twitter   | 0,00%  |
| 6 Newsletter (Boletim informativo)      | 12,50% | 26 SMS   | 0,00%  |
| 7 Folhetos                              | 18,75% | 27 Canais de busca na <i>internet</i>              | 18,75% |
| 8 Eventos                               | 37,50% | 28 e-mail  | 50,00% |
| 9 Cartazes                              | 12,50% | 29 telemarketing                                   | 0,00%  |
| 10 Anúncios em catálogos telefônicos    | 62,50% | 30 Portais Web                                     | 6,25%  |
| 11 Apresentação através de vestimentas  | 18,75% | 31 Redes Sociais                                   | 37,50% |
| 12 Boca a boca                          | 68,75% | 32 Desenvolvimento de novos serviços               | 37,50% |
| 13 Pesquisa de mercado                  | 6,25%  | 33 Treinamento de todos                            | 43,75% |
| 14 Marca                                | 6,25%  | 34 Excelência no atendimento a clientes            | 62,50% |
| 15 Mala Direta                          | 12,50% | 35 <i>Marketing</i> de fidelização                 | 6,25%  |
| 16 Banco de Dados                       | 0,00%  | 36 Estratégias de lançamentos de serviços          | 12,50% |
| 17 Logotipo                             | 31,25% | 37 Promoção de vendas de serviços                  | 0,00%  |
| 18 Imagem                               | 37,50% | 38 Facebook  | 25,00% |
| 19 Fachadas                             | 56,25% | 39 Outras  | 25,00% |
| 20 Atendimento a reclamações            | 12,50% | 40 Nenhuma   | 0,00%  |

Fonte: Elaborado pelo autor

Nota-se que a apresentação pessoal e o relacionamento direto com o cliente são as ferramentas de *marketing* mais utilizadas pelos gestores de Cacoal-RO, correspondendo 75,00% ambas. Analisando ainda a tabela 3 conclui-se que o boca a boca ainda continua sendo bem valorizado correspondendo 68,75%. Os Anúncios em catálogos também têm grande significância para estes gestores, pois 62,50% disseram ter utilizado esta ferramenta. A Excelência no atendimento a clientes também é utilizada por 62,50% dos gestores.

Com estes resultados pode-se fazer varias analises e também discutir sobre alguns pontos importantes do trabalho, a seguir algumas destas análises e discussões.

#### 4.1 ANALISE E DISCUSSÃO

Analisando a questão salário x *marketing* notou que três gestores do sexo masculino responderam ganhar 5.001,00 reais mensais ou mais e destes um investe até 1000,00 reais com *marketing*, dois investem 1.001,00 a 2.000,00 reais.

Um respondeu ganhar 4001,00 a 5.000,00 reais mensais e este investe até 1000,00 reais.

Um respondeu ganhar 3.001,00 a 4.000,00 reais mensais e investe 1.001,00 a 2.000,00 reais em *marketing*.

Três responderam ganhar 2.000,00 a 3.000,00 reais mensais e dois investiram até 1000,00 reais em *marketing* e um investe 2.001,00 a 3.000,00 reais.

Quatro gestoras do sexo feminino responderam ganhar 5.001,00 reais mensais ou mais e destas duas investem até 1000,00 reais com *marketing*, uma investem 1.001,00 a 2.000,00 reais e uma 2.001,00 a 3.000,00 reais em *marketing*.

Duas responderam ganhar 4001,00 a 5.000,00 reais mensais e uma investe até 1000,00 reais e uma 2.001,00 a 3.000,00 reais em *marketing*.

Uma respondeu ganhar 3.001,00 a 4.000,00 reais mensais e investe até 1.000,00 reais em *marketing*.

Uma respondeu ganhar 2.000,00 a 3.000,00 reais mensais e investe até 1000,00 reais em *marketing*.

Pode-se notar com os resultados que a questão investimento em *marketing* não está relacionada com salários altos de acordo com os pesquisados, pois os que ganham 5000,00 reais mensais ou mais investe os mesmos valores em *marketing* comparando com os gestores que recebem menos que 5000,00.

Discute-se que ainda é tímido o investimento em *marketing* pelos gestores dos escritórios de contabilidade da cidade de Cacoal-RO comparado a outras empresas que atuam em ramos da confecção, alimento, veículos, etc. Pode-se concluir que é de fato embrionário o *marketing* nos escritórios de contabilidade, conforme se vê nos artigos já publicados a respeito do assunto anteriormente.

Analisando sexo x salário nota-se que quatro gestores dizem investir até 1000,00 reais, três investem 1.001,00 a 2.000,00 reais e somente um investe 2.000,00 a 3.000,00 reais em *marketing*.

Cinco gestoras responderam investir até 1000,00 reais em *marketing*, uma investe 1.001,00 a 2.000,00 reais e duas de 2.000,00 a 3.000,00 reais.



Em média os homens e as mulheres que gerem os escritórios de contabilidade em Cacoal-RO têm investido o mesmo valor em *marketing* com poucas diferenças, pois duas gestoras dizem investir 2.000,00 a 3.000,00 reais e só um gestor tem investido a mesma proporção. Já entre os que investem 1.001,00 a 2.000,00 reais três são do sexo masculino e uma do sexo feminino.

O *marketing* contábil deveria existir em todas as universidades de acordo com maioria dos entrevistados, alguns gestores relataram a dificuldade que enfrentaram devido a grade curricular não abordar a disciplina. Chega ao entendimento que 26,66% cursaram a disciplina de *marketing* contábil na sua graduação e 73,33% não cursaram confirmando a literatura consultada de que os cursos de ciências contábeis não dão valor ao tema, e se a matéria fosse obrigatória nos cursos de ciências contábeis talvez resolvesse este problema. A teoria consultada mostra que os autores são a favor do *marketing* deveria ser matéria obrigatória em todos os cursos de graduação contábil.

Segundo os gestores que responderam sim as contribuições face aos conhecimentos adquiridos foram muito positivas, segundo uma gestora ela conseguiu criar estratégias para potencializar os serviços prestados e ampliar o prestígio dos profissionais e colaboradores. Outro gestor frisou que pode melhor apresentar-se junto aos novos clientes e aumentou o número de clientes devido ao conhecimento aplicado. Para uma das gestoras que cursou a disciplina ela conseguiu aumentar e manter clientes no competitivo mercado de trabalho.

Os 100% que não cursaram a disciplina de *marketing* contábil acreditam que teria contribuído sim para o desempenho profissional e empresarial. Um profissional questionado respondeu que poderia ajudar a obter mais clientes e melhorar no desempenho profissional. Outras respostas afirmam que a disciplina contribuiria para valorização da profissão contábil e obtenção de reconhecimento por parte da sociedade.

## **5 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Este estudo teve como objetivo principal de verificar qual investimento em *marketing* vem sendo utilizado pelos gestores dos escritórios de contabilidade da cidade de Cacoal e como estes gestores investem em *marketing* e obteve-se a resposta que 56,25% dos gestores investem até 1000,00 reais anuais com

*marketing* e utilizam diversas ferramentas de *marketing* para divulgar seus serviços. As ferramentas mais utilizadas pelos gestores foram a apresentação pessoal e o relacionamento direto com o cliente correspondendo 75,00% ambas, o boca a boca ainda continua sendo bem valorizado correspondendo 68,75%. Os Anúncios em catálogos também têm grande significância para estes gestores, pois 62,50% disseram ter utilizado esta ferramenta. A Excelência no atendimento a clientes também é utilizada por 62,50% dos gestores.

O trabalho teve como objetivos específicos Identificar e descrever as ferramentas de marketing utilizadas pelos gestores dos escritórios de contabilidade da cidade de Cacoal, RO e através da tabela 3 foi possível alcançar este objetivo, outro objetivo proposto pelo trabalho é verificar como o *marketing* contribui para a valorização da profissão contábil, e os gestores responderam que o *marketing* contribui sim para esta valorização, pois os gestores aplicando bem o *marketing* pessoal, na sua vida e na empresa terão bastante sucesso e a profissão terá um maior reconhecimento. Pode-se verificar a luz da teoria que o *marketing* pessoal é de fundamental importância para a profissão contábil e uma pessoa bem apresentada, que cuidada da higiene pessoal, que se veste de acordo com a ocasião só tem a acrescentar na sua carreira.

Outro objetivo do trabalho foi verificar as vantagens da utilização do *marketing* sob a perspectiva da análise custo benefício, na visão dos gestores e obteve-se a resposta de 87,50% dizendo que é vantajoso o investimento em *marketing* e 12,50% não consideram vantajoso. Os que responderam sim dizem que é vantajoso, pois é investimento e não despesa atrai clientes, valoriza a profissão, proporciona uma maior visibilidade e conseqüentemente um aumento no número de clientes. Já para 31,25% dos gestores o *marketing* proporciona benefícios, pois aumenta-se o número de clientes, 56,25% diz ter retorno do investimento.

Com o trabalho também pode mapear a percepção dos gestores quanto à importância do *marketing* para suas atividades, pois responderam que o *marketing* é de fundamental importância, ajuda a conquistar e manter clientes e contribui para a valorização da profissão contábil.

No que tange a necessidade da inclusão do *marketing* contábil como disciplina na formação do contador na visão dos gestores, 81,25% diz que a disciplina de *marketing* contábil deveria existir em todas as universidades, 6,25%

discordam e diz que não precisa da disciplina nas universidades e 12,50% responderam que estavam sem condições de resposta para a pergunta.

Foram entregues trinta questionários para os gestores dos escritórios de contabilidade desta cidade, questionário composto por vinte questões fechadas e abertas obteve-se o retorno de dezesseis. Nove gestores não se dispuseram a participar da pesquisa, cinco escritórios não foram possíveis entrar em contato devido mudança de endereço e mudança de numero do telefone, no total são quarenta e quatro escritórios de contabilidade que existem em Cacoal,RO, sendo dezesseis sociedades contábeis e vinte e oito escritórios individuais, conforme anexo A e B, relação fornecida pela Delegacia do CRC,RO em Cacoal, RO.

O trabalho foi realizado por meio de uma pesquisa bibliográfica em livros, artigos publicados e pesquisa na *Internet*, usou como técnica de coleta de dados a aplicação de um questionário composto de vinte questões abertas e fechadas, sendo dirigido aos gestores que responderam a pesquisa e sendo tabulados evidenciados neste trabalho.

Os principais resultados do estudo demonstraram que o valor gasto anual com *marketing* para 56,25% dos gestores é de até 1000,00, 25,00% diz ter investido de 1.001,00 a 2.000,00, 18,75% investiu 2.001,00 a 3.000,00. Também tem como resultados, o entendimento dos gestores da cidade de Cacoal que o *marketing* é muito importante para suas atividades correspondendo 62,50% e que o *marketing*, contribui para valorização da profissão contábil.

A pesquisa contribuiu para verificar como o assunto é visto pelos gestores, e contribuiu com a finalidade de mostrar a necessidade da disciplina nos cursos de ciências contábeis.

O trabalho teve algumas dificuldades para ser realizado devido alguns gestores não responderem o questionário e outros não se dispuseram a participar da pesquisa. A principal contribuição do trabalho é conduzir a uma melhor reflexão a respeito da utilização do *marketing* em empresas contábeis e a inclusão de disciplina de *marketing* contábil em todas as universidades.

Com os resultados obtidos neste trabalho, são feitas as seguintes sugestões para futuras pesquisas: verificar as universidades que tem na sua grade o *marketing* contábil, verificar o nível de satisfação dos usuários dos serviços contábeis na cidade de Cacoal, RO.

## REFERÊNCIAS

ALVES, Altair. **Plano de Marketing para Escritórios de Contabilidade ou Contadores** Disponível em: <<http://marketingcontabilidade.com.br/artigos/marketing-para-empresas-de-contabilidade-qual-o-melhor-plano/>>. Acesso em: 05 set. 2013.

American marketing Association. **Definição de Marketing**. Disponível em:<<http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx>>. Acesso em: 21 nov. 2013.

BERTOZZI, Rodrigo D’Almeida. **Marketing Contábil - a nova guerra dos contabilistas**. Disponível em: <<http://www.classecontabil.com.br/artigos/ver/89>>. Acesso em 10 fev. 2014.

CARVALHO, Ronald Z. **Marketing**. Disponível em: <<http://books.google.com.br/books?id=6ADDUc2qi9QC&printsec=frontcover&dq=marketing&hl=ptBR&sa=X&ei=cElmUvmRGtD64AP9zoC4AQ&ved=0CDEQ6AEwAA#v=onepage&q=marketing&f=false>>. Acesso em: 03 set. 2013.

CARVALHO, Zenaide. **Marketing Contábil: Boca-a-boca para Contadores – III**. Disponível em:< <http://www.classecontabil.com.br/artigos/ver/2044>>. Acesso em 10 fev. 2014.

CHIOMENTO, Domingos Orestes. **O contador do futuro**. Disponível em: <<http://www.portalcontabilsc.com.br/v2/?call=conteudo&id=6361>>. Acesso em: 10 fev. 2014.

CIDES, Sergio J. **Introdução ao marketing. Princípios e aplicações para micro e pequenas empresas**. São Paulo: Atlas, 1997.

COBRA, Marcos. **Marketing básico: uma perspectiva brasileira**. São Paulo: Atlas, 1985.

COBRA, Marcos. **Marketing competitivo**. São Paulo: Atlas, 1993.

CONSELHO FEDERAL DE CONTABILIDADE. **Código de Ética Profissional do Contador. RESOLUÇÃO CFC Nº 803/96**. Brasília, 1996.

COSTA, Laisse Araujo; PRADO, Jocimar Donizeti do. **Ferramentas de marketing aplicadas ao perfil do profissional de contabilidade: um estudo exploratório em organizações contábeis e agências de publicidade de ponta grossa-pr**. Ponta Grossa-PR: [s.n.], 2013.

DEDONATTO, Omeri *et al.* **Marketing contábil: Um instrumento de comunicação na estratégia competitiva profissional.** Florianópolis SC: Revista Catarinense da ciência contábil, p.67 - 83, ago/nov. 2004.

FORTES, Juliane Dias Borges; MARCUSSO, Rodnei Pereira. **Marketing nas organizações de serviços contábeis no município de Santa Maria.** Santa Maria/RS: [s.n.], 2010.

FREITAS, Ricardo de. **A revolução do marketing de serviços para empresas contábeis incluindo a internet.** Disponível em:<<http://pt.scribd.com/doc/123092321/Marketing-para-Empresas-Contabeis>. Acesso em 10 fev. 2014.

GIL, Antonio Carlos. **Projetos de pesquisa.** 3 ed. São Paulo: Atlas, 1996.

HERNANDES, Anderson. **O Marketing Contábil e os Profissionais de Contabilidade.** Disponível em:<<http://www.andersonhernandes.com.br/2009/08/31/o-marketing-contabil-e-os-profissionais-de-contabilidade/>>. Acesso em 10 fev. 2014.

HERNANDES, Anderson. **Investimento em marketing contábil é aliado do sucesso.** Disponível em:<http://www.andersonhernandes.com.br/2010/02/18/investimento-em-marketing-contabil-e-aliado-do-sucesso/>. Acesso em 02 jul. 2014.

KOTLER, Philip. **Fundamentos de marketing.** Disponível em: <[http://books.google.com.br/books?id=sLJXV\\_z8XC4C&printsec=frontcover&dq=Kotler+%282003&hl=ptBR&sa=X&ei=cyYmUq6GB9aw4AOetoHYCA&ved=0CDEQ6AEwAA#v=onepage&q=Kotler%20%282003&f=false](http://books.google.com.br/books?id=sLJXV_z8XC4C&printsec=frontcover&dq=Kotler+%282003&hl=ptBR&sa=X&ei=cyYmUq6GB9aw4AOetoHYCA&ved=0CDEQ6AEwAA#v=onepage&q=Kotler%20%282003&f=false)> Acesso em: 04 set. 2013.

KOTLER, Philip. **Marketing.** São Paulo: Atlas, 1996.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing.** 10 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de serviços.** 3.ed. São Paulo: Atlas, 2002.

LIMA, Ana Cláudia Marcelino *et al.* **Marketing Contábil.** Lins/SP: Revista Científica do Unisalesiano, v. 1, n.1, 2010.

MARION, José Carlos. **Preparando-se para a profissão do futuro.** Belo Horizonte: Contab. Vista & Rer. 1998.

MARION, José Carlos; MULLER, Aderbal Nicolas. **Qual o futuro da Contabilidade**

**na Nova Economia?** Disponível em:

<<http://pericia.pro.br/Artigos/O%20Futuro%20da%20Contabilidade%20na%20Nova%20Economia.PDF>>. Acesso em: 10 fev. 2014

MICHEL, Maria Helena. **Metodologia e pesquisa científica em ciências sociais**. São Paulo: Atlas, 2005.

OLIVEIRA, Hermeliano de. **Marketing do escritório contábil**. Disponível em: <<http://www.classecontabil.com.br/artigos/ver/1624>>. Acesso em: 10 fev. 2014.

PEDERSEN, Mario Alex *et al.* **Marketing contábil: Pesquisa com escritórios de contabilidade estabelecidos na região do Corede Alto Jacuí**. Rio Grande Do Sul: [s.n.], 2007.

PELEIAS, Ivam Ricardo *et al.* **Marketing Contábil: pesquisa com escritórios de contabilidade no Estado de São Paulo**. São Paulo: revista UnB Contábil, 2007.

PEREIRA, Eritatiane Silva; FILHO, Geraldo Alemandro Leite. **A influencia do marketing no perfil do profissional contábil**. Belo Horizonte: contab.vista & ver.v.14, n.1, p.75-89, 2003.

PICCOLI, Laís Lago. **Marketing em Escritórios de Contabilidade de Santa Bárbara do Sul**. Santa Barbara do Sul/RS. [s.n.], 2012.

REZENDE, Juarez Monteiro de, OLIVEIRA Diego do Carmo de. **O perfil do profissional contábil no século XXI**. Minas Gerais: [s.n.], 2013.

ROSA, José Antônio; MARION, José Carlos. **Marketing do escritório contábil**. 2. ed. São Paulo: IOB, 2010.

SILVA, Gilmar Duarte da. **Contabilista: a profissão do presente e do futuro** Disponível em: <<http://www.classecontabil.com.br/artigos/ver/2411>>. Acesso em: 21 nov. 2013.

SILVA, Bruno Adrian Carneiro da *et al.* **Profissão contábil: estudo das características e sua evolução no Brasil**. São Paulo: [s.n.], 2008.

TORRES, Carlos Alberto. **As ferramentas do Marketing**. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/as-ferramentas-do-marketing/48096/>>. Acesso em: 18 jun. 2014.

## APÊNDICE A

### FUNDAÇÃO UNIVERSIDADE FEDERAL DE RONDÔNIA – UNIR CAMPUS PROFESSOR FRANCISCO GONÇALVES QUILES DEPARTAMENTO ACADÊMICO DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS

Prezado (a) Senhor (a)

Eu Jordânio Pinheiro Batista acadêmico do 8º período do Curso de Ciências Contábeis solicito sua colaboração respondendo as questões a seguir, para possibilitar o desenvolvimento do meu Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), cujo tema é “*Marketing* contábil: um estudo realizado com os gestores dos escritórios de contabilidade da cidade de Cacoal,RO”. Professor orientador mestre Evimael Alves Teixeira. Os dados coletados serão tratados com sigilo.

## QUESTIONÁRIO DA PESQUISA

### 1 PERFIL DO GESTOR DO ESCRITÓRIO CONTÁBIL

1.1 Qual seu sexo?

- ☐ Masculino
- ☐ Feminino

1.2 Qual a sua idade?

- ☐ 18-23
- ☐ 24-29
- ☐ 30-35
- ☐ 36-41
- ☐ 42-47
- ☐ 48 ou mais.

1.3 Tempo de experiência na área contábil?

- ☐ 0-5 anos
- ☐ 6-10 anos
- ☐ 11-16 anos
- ☐ 17-22
- ☐ 23 ou mais

1.4 Qual seu salário mensal/ faturamento em reais.

- ☐ 0 a 2.000,00
- ☐ 2.000,00 a 3.000,00
- ☐ 3.001,00 a 4.000,00
- ☐ 4001,00 a 5.000,00
- ☐ 5.001,00 ou mais

1.5 Assinale a alternativa abaixo que corresponde à sua Formação Profissional.

- ☐ Técnico em contabilidade
- ☐ Bacharel em contabilidade

1.6 Assinale a alternativa abaixo que corresponde à instituição de ensino onde cursou contabilidade.

- ( ) Privada  
( ) Pública

1.7 Você cursou alguma disciplina de marketing contábil na sua graduação?

- ( ) Sim  
( ) Não

Se cursou, quais contribuições percebe face aos conhecimentos adquiridos?

Se não cursou, acredita que teria contribuído de algum modo para o desempenho profissional e/ou empresarial? Explique. Exemplifique

1.8 Você possui, cursos de Pós-graduação na área contábil?

- ( ) Sim  
( ) Não

1.9 Caso positivo citar quais

## 2 MARKETING CONTÁBIL

2.1 Tenho entendimento quanto o conceito e função do *marketing* contábil?

| Discordância |       |       | Concordância |       |            | SCR |
|--------------|-------|-------|--------------|-------|------------|-----|
| Totalmente   | Muito | Pouco | Pouco        | Muito | Totalmente |     |
|              |       |       |              |       |            |     |

LEGENDA: sem condições de resposta - SCR

2.2 Tenho entendimento quanto o conceito e função do *marketing* pessoal

| Discordância |       |       | Concordância |       |            | SCR |
|--------------|-------|-------|--------------|-------|------------|-----|
| Totalmente   | Muito | Pouco | Pouco        | Muito | Totalmente |     |
|              |       |       |              |       |            |     |

LEGENDA: sem condições de resposta - SCR

2.3 O *marketing* pessoal contribui para a valorização da profissão contábil.

| Discordância |       |       | Concordância |       |            | SCR |
|--------------|-------|-------|--------------|-------|------------|-----|
| Totalmente   | Muito | Pouco | Pouco        | Muito | Totalmente |     |
|              |       |       |              |       |            |     |

LEGENDA: sem condições de resposta - SCR

2.4 Considero vantajoso o investimento em marketing

- ( ) Sim  
( ) Não  
Porque?



2.5 Como você vê o custo benefício na utilização do *marketing* contábil.

- ☐ Aumenta-se o número de clientes
- ☐ Tem retorno do investimento
- ☐ Não vale a pena
- ☐ Outro

2.6 Como você se veste para visitar os clientes a que presta serviços?

- ☐ Terno e gravata/ terninho
- ☐ Camisa social e calça social e gravata
- ☐ Camisa e calça jeans
- ☐ Camiseta e calça jeans
- ☐ Não me importo com este quesito, vou como estou

2.7 Seus funcionários usam uniforme da empresa?

- ☐ Sim
- ☐ Não

2.8 Acredito totalmente na importância do *marketing* para minhas atividades.

| Discordância |       |       | Concordância |       |            | SCR |
|--------------|-------|-------|--------------|-------|------------|-----|
| Totalmente   | Muito | Pouco | Pouco        | Muito | Totalmente |     |
|              |       |       |              |       |            |     |

LEGENDA: sem condições de resposta - SCR

2.9 Qual valor R\$ gasto anual com marketing?

- ☐ Até 1.000,00
- ☐ 1.001,00 a 2.000,00
- ☐ 2.001,00 a 3.000,00
- ☐ 3.001,00 a 4.000,00
- ☐ 4.001,00 a 5.000,00
- ☐ acima de 5.000,00

2.10 A disciplina de *marketing* contábil deveria existir em todas as universidades.

| Discordância |       |       | Concordância |       |            | SCR |
|--------------|-------|-------|--------------|-------|------------|-----|
| Totalmente   | Muito | Pouco | Pouco        | Muito | Totalmente |     |
|              |       |       |              |       |            |     |

LEGENDA: sem condições de resposta - SCR

2.11 Quais as ferramentas de *marketing* você tem utilizado. Marcar todas utilizadas no seu escritório.

- ☐ Apresentação pessoal
- ☐ Jornais e revistas não especializadas
- ☐ Jornais e revistas especializadas
- ☐ Rádio e TV
- ☐ Sites de *internet*
- ☐ Newsletter (Boletim informativo)
- ☐ Folhetos
- ☐ Eventos

- ( ) Cartazes
- ( ) Anúncios em catálogos telefônicos
- ( ) Apresentação através de vestimentas
- ( ) Boca a boca
- ( ) Pesquisa de mercado
- ( ) Marca
- ( ) Mala Direta
- ( ) Banco de Dados
- ( ) Logotipo
- ( ) Imagem
- ( ) Fachadas
- ( ) Atendimento a reclamações
- ( ) Coleta de sugestões dos clientes
- ( ) Colaboração Interativa
- ( ) Sistema de controle de qualidade do atendimento
- ( ) Relacionamento direto com o cliente
- ( ) *twitter*
- ( ) SMS
- ( ) Canais de busca na internet
- ( ) *e-mail*
- ( ) *telemarketing*
- ( ) Portais Web
- ( ) Redes Sociais
- ( ) Desenvolvimento de novos serviços
- ( ) Treinamento de todos
- ( ) Excelência no atendimento a clientes
- ( ) *Marketing* de fidelização
- ( ) Estratégias de lançamentos de serviços
- ( ) Promoção de vendas de serviços
- ( ) *Facebook*
- ( ) Outras
- ( ) Nenhuma

## ANEXOS A

### LISTA DAS SOCIEDADES CONTÁBEIS DA CIDADE DE CACOAL/RO CONFORME DISPONIBILIZADO PELA DELEGACIA DO CRC-RO EM CACOAL – RO

|            |                                 |                  |
|------------|---------------------------------|------------------|
| Spiderware | Sistema Cadestral               | Pág.: 1          |
|            | Sociedade Contábil / Empresário | Data: 05/02/2014 |
|            |                                 | Hora: 11:31:48   |

| Denominação ou Razão Social<br>Nome Fantasia   | Tipo Sociedade       | Telefone<br>Fax |
|--|----------------------|-----------------|
| ESCRITORIO CONTABIL ELDORADO LTDA<br>ESCRITORIO ELDORADO   | SOC.PROF.            | 3441-3018       |
| ESCRITORIO CONTABIL TUPA LTDA<br>ESCRITORIO TUPA   | SOC.PROF.            | 3441-5424       |
| ESCRITORIO CONTÁBIL ETCO S/C LTDA<br>ESCRITÓRIO ETCO   | SOC.PROF.            | 69-441-2480     |
| ROCKENBACH ORGANIZAÇÕES CONTÁBEIS LTDA<br>ROCKENBACH ORGANIZAÇÃO CONTÁBIL                                      | SOC.PROF.            | 69-441-1304     |
| ASSOCIADOS CONTABILIDADE LTDA<br>ESCRITORIO ASSOCIADOS CONTABILIDADE   | SOC.PROF.            | 69-3441-9501    |
| ANDRADE E VENICIO LTDA ME<br>INTELECTO CONS. ASSESSORIA EMPRESARIAL  | SOCIEDADE EMPRESÁRIA | 3441-5572       |
| M. DA SILVA L. DE BARRO CONTABILIDADE ME<br>RAZÃO CONTÁBIL   | EMPRESÁRIO(INDIVIDUA | 3441-1834       |
| CONTABILIDADE UNIÃO LTDA<br>CONTABILIDADE UNIÃO  | SOCIEDADE EMPRESÁRIA | 3441-5073       |
| ESCRITÓRIO CONTÁBIL MAGALHÃES LTDA ME<br>ESCRITÓRIO CONTÁBIL MAGALHÃES   | SOCIEDADE EMPRESÁRIA | 3441-3386       |
| ESCRITÓRIO DE CONTABILIDADE ORTEC LTDA<br>ESCRITÓRIO ORTEC   | SOCIEDADE EMPRESÁRIA | 3441-5117       |
| ORGANIZAÇÃO CONTABIL AGNUS LTDA<br>AGNUS CONTABILIDADE   | SOCIEDADE SIMPLES LT | 3441-3500       |
| LUCIANE CRISTINA GARCIA CAMILOTO<br>AMPLUS CONTABILIDADE   | MEI                  | 3443-5553       |
| ANDRÉ ROGÉRIO FERREIRA - ME<br>KELLY ASSESSORIA CONTÁBIL   | EMPRESÁRIO(INDIVIDUA | 3441-4255       |
| GESTÃO SERVIÇOS CONTÁBEIS LTDA - ME<br>GESTÃO SERVIÇOS CONTÁBEIS   | SOCIEDADE EMPRESÁRIA | 3441-0991       |
| C & E CONSULTORIA TRIBUTÁRIA E GESTÃO EMPRESARIAL EIRELI - ME<br>C & E CONSULTORIA                             | EIRELI               | 3441-7717       |
| CONTAGRE - CONTABILIDADE AGRÍCOLA E EMPRESARIAL EIRELE - ME<br>CONTAGRE - CONTABILIDADE AGRICOLA E EMPRESARIAL | EIRELI               |                 |

|                      |               |
|----------------------|---------------|
| Total Registros : 16 | Fim Relatório |
|----------------------|---------------|

## ANEXOS B

### LISTA DOS ESCRITÓRIOS INDIVIDUAL DA CIDADE DE CACOAL/RO CONFORME DISPONIBILIZADO PELA DELEGACIA DO CRC-RO EM CACOAL – RO

| Spiderware  | CONSELHO REGIONAL DE CONTABILIDADE - RONDONIA | Pág.: 1          |
|---|---|------------------|
|   | Sistema Cadastral                             | Data: 05/02/2014 |
|   | Escritório Individual                         | Hora: 11:33:37   |
| Denominação ou Razão Social<br>Nome Fantasia                        | Tipo Sociedade                                | Telefone<br>Fax  |
| ESC IND PAULO ARSENIO STAFORTI<br>CONTALEX CONTABILIDADE            | INDIVIDUAL                                    | 69-3441-3259     |
| RUI JACQUES JACOB DE ARAUJO   | INDIVIDUAL                                    | 441-1553         |
| CARLOS FERNANDO AVELAR SAHIA  | INDIVIDUAL                                    | 069-441-4320     |
| ESC IND IRENITA DE MOURA PASSARELI                                  | INDIVIDUAL                                    | 441-3363         |
| ESC IND PAULO SILAS DE SOUZA LOPES<br>ESCRITÓRIO CONTÁBIL CONTAGEM  | INDIVIDUAL                                    | 3441-4320        |
| CLAUDEIR SILVESTRE LIMA<br>ESCRITÓRIO CONTÁBIL CACOAL               | INDIVIDUAL                                    | 441-1530         |
| ELEONICE DE FATIMA DAL MAGRO<br>PROVISAO CONTABILIDADE E ASSESSORIA | INDIVIDUAL                                    | 3441-4495        |
| NIVALDO ARCELINO SALES<br>ALFA CONTABILIDADE                        | INDIVIDUAL                                    | 3443-1050        |
| MARIA DEVANIR DE OLIVEIRA<br>ESCRITÓRIO CONTÁBIL SERVICONT          | INDIVIDUAL                                    | 441-4737/6356    |
| JESSE AZEVEDO DE LIMA JUNIOR<br>BETEL - ASSESSORIA CONTÁBIL         | INDIVIDUAL                                    | 69-3441-9630     |
| ADRIANI LOURENDO PLAÇA<br>LIDER CONTABILIDADE                       | INDIVIDUAL                                    | 3441-5173        |
| NIDEVAL FERNANDES LEITE<br>PROGRESSO CONTABILIDADE                  | INDIVIDUAL                                    | 3441-2853        |
| ESC IND ENIMAURO JACOB DE ARAUJO<br>ESCRITÓRIO MERCURY              | INDIVIDUAL                                    | 3443-3952        |
| ANA PAULA DE LIMA FANK  | INDIVIDUAL                                    | 69-3441-0979     |
| MARLENE PEREIRA OZORIO<br>MUNDIAL ESCRITÓRIO CONTÁBIL               | INDIVIDUAL                                    | 3441-0997        |
| JOAO HENRIQUE PAULO GOMES<br>LUCROS CONTAB. E CONSUL. E EMPRESARIAL | INDIVIDUAL                                    | 69-3441-2873     |
| ESC IND GISLAINE BARRO  | INDIVIDUAL                                    | 3443-6751        |
| ADRIANA CARON BONFA<br>CONTABILIZE CONSULTORIA CONTÁBIL             | INDIVIDUAL                                    |                  |
| WANDERSON NASCIMENTO DE SOUZA<br>CONTABILIDADE CACOAL               | INDIVIDUAL                                    | 3441-1530        |

| Spiderware   | CONSELHO REGIONAL DE CONTABILIDADE - RONDONIA | Pág.: 2          |
|--|---|------------------|
|  | Sistema Cadastral                             | Data: 05/02/2014 |
|  | Escritório Individual                         | Hora: 11:33:37   |
| Denominação ou Razão Social<br>Nome Fantasia                     | Tipo Sociedade                                | Telefone<br>Fax  |
| WAGNER BERTON LOPES DE MELO<br>RWTS SERVIÇOS CONTÁBIS            | INDIVIDUAL                                    | 3443-6520        |
| ANTONIO LOPES DE OLIVEIRA<br>CONTASUL CONTABILIDADE              | INDIVIDUAL                                    | 3443-3344        |
| REINALDO ANTONIO DE SOUZA<br>ESCRITÓRIO SERVITEC                 | INDIVIDUAL                                    | 3441-5867        |
| JONAS BISCARO GIACOMINI<br>STATUS ESCRITÓRIO DE CONTABILIDADE    | INDIVIDUAL                                    | 3443-5603        |
| LEILA GOIS DOS SANTOS<br>REAL CONTABILIDADE                      | INDIVIDUAL                                    | 3441-0956        |
| ANDREIA BUZIOQUIA BIANCHI<br>CONCEITO CONTABILIDADE E ASSESSORIA | INDIVIDUAL                                    | 3441-2241        |
| ERNEIDE OLIMPIA DE SOUZA<br>TECNOCONT CONTABILIDADE              | INDIVIDUAL                                    | 3441-0700        |
| CLAUDIO DUCATI<br>ESCRITÓRIO DE CONTABILIDADE LUX                | INDIVIDUAL                                    | 3443-3344        |
| JOICI EGGERT STREY<br>ATUAL CONTABILIDADE                        | INDIVIDUAL                                    | 3443-5140        |

Total Registros : 28

Fim Relatório